

## **ТРУДНОЩІ РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА**

В останні роки дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів, одержали доволі широке розповсюдження.

Мотивація – система побудників і спонукальних властивостей потреби, індивідуального мотиву, інших ініціаторів людської активності як доцільне спонукування, що виникає із потреби, тяги, інстинкту.

Споживач незалежний у своєму виборі, однак принципи маркетингу можуть вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований виріб чи послуга розраховані на задоволення потреб і очікувань споживача.

Зрозуміти мотивацію та поведінку споживачів допомагають наукові дослідження. Дослідження мотивів купівлі товарів проводиться з використанням наступних методів:

- тестування (використання асоціативного тесту, тесту з незакінченими реченнями, тесту “третьої особи”);
- глибинного інтерв’ю;
- опитування. Воно є цінним для встановлення ієрархії мотивів [2, с. 304].

Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа.

Основні мотиви впливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одязі). Вони визначальною мірою впливають на поведінку покупців.

Джерелом другорядних мотивів є психологічні і суспільні потреби.

Економічні мотиви пов’язані з прийняттям рішення про купівлю товарів, на яке впливає фактор ціни, післяпродажних гарантій, експлуатаційних витрат.

До позаекономічних відносяться біологічні, психологічні та соціологічні мотиви.

При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.) [1].

Аналіз мотивів покупки будь-яких товарів складний та трудомісткий. Для кожної категорії товарів існують певні мотиви їх придбання, які не спостерігаються для іншої категорії.

До основних труднощів розуміння мотивації споживачів відносяться:

1. Складність людської поведінки. Споживачі керуються не лише раціональними міркуваннями, але й емоціями, інстинктами та соціальними факторами. Їхня поведінка може бути непередбачуваною та мінливою, залежно від ситуації та контексту. Важко чітко визначити, що саме впливає на рішення людини про купівлю.

2. Багатогранність мотивації. У споживачів може бути декілька мотивацій для купівлі одного й того ж товару. Ці мотивації можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими.

Важливо досліджувати як явні, так і латентні мотиви, щоб по-справжньому зрозуміти поведінку споживачів.

3. Вплив зовнішніх факторів. На рішення споживачів впливають численні зовнішні фактори, такі як реклама, маркетинг, мода, соціальні норми та культурні цінності.

Ці фактори можуть спотворювати справжні мотиви споживачів та ускладнювати їх розуміння.

4. Необхідність постійного оновлення. Ринок та поведінка споживачів постійно змінюються. Тому важливо постійно оновлювати знання про їхні мотивації. Це потребує постійних досліджень та аналізу даних.

5. Етичні міркування: Дослідження мотивації споживачів може ґрунтуватися на методах, які деякі люди вважають маніпулятивними або неетичними [4].

Мотивація споживачів може значно відрізнятися в залежності від їхньої культури. Це ускладнює для компаній, які хочуть вийти на міжнародний ринок, розуміння потреб та вподобань споживачів у різних країнах. Однак, навіть в рамках однієї культури мотивація людей може відрізнятися залежно від їхніх особистих характеристик, таких як вік, стать, рівень доходу, освіта, стиль життя та особисті цінності.

Мотивація споживчої поведінки розпочинається зі стимулу, який сприймається індивідом. Стимул може виникнути в самому споживачеві як, наприклад, результат фізіологічних змін при нестачі їжі. Стимул може мати зовнішнє походження – як результат спостереження за продуктом, дотику до нього, відчуття його запаху споживачем. Якщо стимул викликає розходження реального стану індивідуума і його бажаного стану, з'являється потреба. Тобто, потреба активізується і відчувається тоді, коли між бажаним і фактичним станом виникає достатня невідповідність. Із зростанням даної невідповідності активізується стан нервового збудження, яке носить назву спонукання.

Спонукання – це афективний чи емоційний стан, в якому індивід відчуває емоційний і психологічний підйом. Чим сильнішим є спонукання, тим більшою є необхідність термінового задоволення потреби. Підсилення стану спонукання споживача сприяє інтенсифікації його почуттів і емоцій, що спричиняє зростання його залученості і інформаційної обробки.

Відчуваючи стан спонукання, споживачі залучаються до цілеспрямованої поведінки. Цілеспрямована поведінка – це дії, які вживаються споживачем для розрядки стану напруженості. Цілеспрямована поведінка споживача може бути мотивована під час придбання товару. Наприклад, люди можуть купувати одяг, щоб захистити себе від холоду або для забезпечення комфорту і безпеки. Однак також існують інші мотиви, що спонукають споживачів купувати одяг, такі як підтвердження їхнього соціального статусу, задоволення бажання володіти елегантною річчю, або вираження приналежності до певної соціальної групи. У

цьому випадку важливу роль відіграє потреба в адаптації, коли люди спираються на приклад інших у своєму виборі.

Споживач купує не продукти, він сплачує вирішення власної проблеми або задоволення мотиву. Тому маркетолог повинен апелювати до конкретних мотивів споживачів, в той же час розуміти той факт, що поведінка споживача в більшості випадків обумовлюється впливом декількох (багатьох) мотивів [3].

Незважаючи на це, остаточне рішення про покупку товару залишається за споживачем, який використовує отриману інформацію та аналізує її, проте його оточення та соціальне середовище все ж впливають на його вибір. Таким чином, мотивація споживчої поведінки визначається різними факторами, і вплив на цю мотивацію є важливим для стимулювання споживача придбати товар певного бренду.

Розуміння мотивації споживачів є складним завданням, яке потребує глибоких знань з психології, маркетингу та соціології. Незважаючи на труднощі, дослідження мотивацій споживачів є важливим для успіху будь-якого бізнесу, адже воно дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії, створювати продукти, які відповідають потребам споживачів, та прогнозувати їхню поведінку [2].

Таким чином, мотивація споживчої поведінки являє собою сукупність мотивів, якими керується споживач, приймаючи рішення про вибір того чи іншого товару. Впливати на мотивацію споживчої поведінки необхідно для того, щоб підштовхувати споживача придбати товар конкретної торгової марки.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
3. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія] / Неізвестна О. В., Скринько Н. В. – ДонНУЕТ, 2016. – 215с. URL: [https://researchgate.net/profile/Olena-Nieizviestna/publication/340676943\\_Theory\\_of\\_consumer\\_behavior\\_in\\_the\\_marketing\\_interpretation\\_Monograph/links/5eb08c3292851cb2677375b4/Theory-of-consumer-behavior-in-the-marketing-interpretation-Monograph.pdf](https://researchgate.net/profile/Olena-Nieizviestna/publication/340676943_Theory_of_consumer_behavior_in_the_marketing_interpretation_Monograph/links/5eb08c3292851cb2677375b4/Theory-of-consumer-behavior-in-the-marketing-interpretation-Monograph.pdf)
4. Шварц Пол Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. Е. І. Дорошенко, під наук. редакцією Е. Е. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с